



**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN BRANDING*,  
DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN “PRODUK  
AQUA”**

**Diajukanoleh :**

**ABDUL KHOLIQ  
NIM. 2009-11-007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2013**



**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN BRANDING*,  
DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN “PRODUK  
AQUA”**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muria Kudus

**Diajukan oleh :**

**ABDUL KHOLIQ**  
NIM. 2009-11-007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2013**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN BRANDING*, DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
“PRODUK AQUA”**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus, 2013

Mengetahui  
Ketua Progd

Pembimbing I

Noor Azis, SE, MM  
NIS. 0610701000001179

Dr. H.Mochamad Edris, Drs, MM  
NIS. 0610702010101021

Mengetahui  
Dekan

Pembimbing II

Dr. H.Mochamad Edris, Drs, MM  
NIS. 0610702010101021

Fitri Nugraheni, SE,MM  
NIS. 0610701000001196

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

- Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya (HR. Tirmidzi).
- Perhatikan apa yang dikatakan, jangan memperhatikan siapa yang mengatakan (atsar Riwayat Ibnu 'Asakir).
- Ilmu adalah gedung sedangkan kuncinya adalah bertanya (Abu Nu'aim)

### Persembahan

1. Allah Swt yang selalu menjadi tempat mengeluh dan mengadu di dalam setiap do'aku,
2. Nabi Muhammad Saw yang selalu menjadi suri tauladan bagiku,
3. Ibu dan bapak tercinta yang selalu memberikan do'a, motivasi, dan kasih sayang yang tiada tara,
4. Abdul ghofur dan Muhammad deni setiawan yang selalu menjadi inspirasi ku
5. Saudara kecil di FEMA dan FEMA FC : kenang jepri, Dhiko, Mugi, Hendi, Pak Ni'am, Rohman, Nuneng, Hj dian, mia, elina indah, Enggar, Anik Setiana ,dll
6. Sahabat tercinta Ade Maulana S. Kom, Dalhar ma'sum N Al Hafidh, Sutiyono, Eliati Fitria, dan Umaroh yang selalu memberikan motivasi dalam kehidupanku,

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *green product*, *green branding*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen “produk aqua”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga terwujudnya skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H.Mochamad Edris, Drs, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus, yang telah memberi izin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi dan selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini..
2. Ibu Fitri Nugraheni, SE,MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan senantiasa sabar dalam memberikan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Bapak Noor Azis, SE, MM, selaku Ketua ProgDi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, yang telah memberi izin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi



4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak membantu hingga tersusunnya penulisan skripsi ini.
6. Ibu dan bapak tercinta yang telah bersusah payah membiayai kuliah saya dan selalu memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan, do'a dan kasih sayang yang tiada henti.
7. Adik – adikku yang selalu mendo'akan penulis setiap waktu.
8. Rekan rekanita IPNU IPPNU yang selalu memberikan dorongan dan semangat pantang menyerah untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat saya Ade Maulana S.kom, Dalhar Ma'sum N Al Hafidz, Sutiyono, Eliati Fitria, Umaroh, Joni, Anis, Muna, Lutfi, mahrus, Pirin.
10. Teman – teman manajemen angkatan 2009 dan khususnya FEMA yang selalu berjuang bersama sama untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Responden yang berkenan meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner yang saya berikan.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu pengetahuan dan kemampuan penulis sampai saat ini. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Dan pada akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Amin

Kudus, 2013

ABDUL KHOLIQ

**ABSTRAKSI/ RINGKASAN**  
**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**  
**STATUS TERAKREDITASI B**  
**PROGRAM STRATA I**  
**TAHUN 2013**

A. Nama Penyusun : ABDUL KHOLIQ  
B. Judul Skripsi : PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN BRANDING*  
dan *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN “PRODUK AQUA”  
C. Jumlah Halaman : Permulaan xiii, Isi 69, Tabel 21, Gambar 1  
D. Ringkasan :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *green product*, *green branding*, dan *green advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk aqua dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen produk aqua. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus angkatan 2009-2012 dengan sampel yang diambil sebanyak 316 mahasiswa dan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *t* hitung dari variabel *green product* lebih besar dari *t* tabel yaitu ( $2,212 > 1,967596$ ) dan tingkat signifikansi *t* lebih kecil dari 0,05 ( $0,028 < 0,05$ ) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *green product* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum aqua. *green branding* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima karena nilai *t* hitung dari variabel *green branding* ( $X_2$ ) lebih besar dari *t* tabel ( $3,03 > 1,967596$ ) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) atau signifikansi *t*  $\neq 0$ . variabel *green advertising* ( $X_3$ ) lebih besar dari *t* tabel ( $4,675 > 1,967596$ ) dan signifikansi *t*  $< 0,05$  atau signifikansi *t*  $\neq 0$ . Hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *green advertising* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). besarnya nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel ( $27,410 > 3,024681$ ). Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *green product* ( $X_1$ ), *green branding* ( $X_2$ ), *green advertising* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$Y = 12,827 + 0,148 X_1 + 0,211 X_2 + 0,255 X_3$$

Konstanta bernilai positif ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *green product* ( $X_1$ ), *green branding* ( $X_2$ ), dan *green advertising* ( $X_3$ ), maka akan tetap ada keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : *green product*, *green branding*, *green advertising* dan Keputusan pembelian

A. Daftar buku yang digunakan : 14 (2000 - 2012)

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	4
1.3. Perumusan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II      TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. <i>Green Product</i> .....	7
2.1.1. Pengertian <i>green product</i> .....	7
2.2. <i>Green Branding</i> .....	9
2.2.1. Pengertian <i>green branding</i> .....	9
2.3. <i>Green Advertising</i> .....	10
2.3.1 Pengertian <i>green advertising</i> .....	10
2.3.2 Kriteria <i>green advertising</i> .....	11
2.3.3 Perbedaan <i>green advertising</i> dan <i>advertising</i> .....	11
2.3.4 Bagian <i>green advertising</i> .....	12
2.3.5 Langkah – langkah <i>Green advertising</i> .....	13



	Halaman
2.3.6 Tantangan <i>green advertising</i> .....	15
2.3.7 Dimensi <i>Green Advertising</i> .....	16
2.4 Keputusan Pembelian .....	19
2.4.1 Pengertian keputusan pembelian .....	19
2.5 Penelitian Terdahulu .....	23
2.6 Kerangka Pemikiran .....	24
2.6.1 Hipotesis .....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Rancangan Penelitian .....	26
3.2. Subyek Penelitian .....	26
3.3. Waktu Penelitian .....	26
3.4. Variabel Penelitian .....	26
3.5. Operasional Variabel .....	27
3.6. Jenis dan Sumber Data .....	29
3.7. Populasi dan Sampel .....	30
3.8. Pengumpulan data .....	32
3.9. Pengolahan data .....	32
3.10. Uji instrumen data .....	33

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Produk .....	39
4.2 Uji Instrumen .....	42
4.3 Deskripsi Responden .....	46
4.4 Analisis deskripsi Variabel Responden .....	48
4.5 Analisis Regresi .....	52
4.6 Pembahasan .....	60
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	63
4.8 Keterbatasan Penelitian .....	63

	Halaman
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.5 Penelitian terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Jumlah mahasiswa FE UMK .....	30
Tabel IV.1 Mineral yang terkandung dalam Aqua .....	40
Tabel 4.1 Uji validitas variabel <i>green product</i> .....	43
Tabel 4.2 Uji Validitas variabel <i>green branding</i> .....	43
Tabel 4.3 Uji validitas variabel <i>green advertising</i> .....	44
Tabel 4.4 Uji validitas variabel keputusan pembelian.....	44
Tabel 4.5 Uji reliabilitas .....	46
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan program studi.....	47
Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan.....	48
Tabel 4.9 Frekuensi <i>green product</i> .....	49
Tabel 4.10 Frekuensi <i>green branding</i> .....	50
Tabel 4.11 Frekuensi <i>green advertising</i> .....	51
Tabel 4.12 Frekuensi keputusan pembelian.....	52
Tabel 4.13 Koefisien standardized beta .....	53
Tabel 4.14 Hasil uji t .....	56
Tabel 4.15 Hasil Anova .....	58
Tabel 4.16 Model Summary .....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian .....	20
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran .....	24

